

2. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособие. Москва, 2006.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва, 2001.
4. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике. Свердловск, 1987.
5. Словарь русского языка. Т. 4. С–Я / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 1984.

Войтик Е. А.

ПРАГМАТИКА ОТРАЖЕНИЯ ЗРЕЛИЩНОСТИ СПОРТА В ДИСКУРСЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

В рамках спортивной медиакommunikации основными задачами массмедиа становятся: создание образа спортивной деятельности, ее познавательно-отражательных характеристик, формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта. В каком-то смысле формируется тем самым отношение общества к спорту.

За счет поддержания интереса к спортивной сфере и в самой системе массмедиа происходит постоянная трансформация как на федеральном, так и на региональном уровне: вырабатываются разнообразие концепции и модели подачи информации о спорте в печатных изданиях, телерадиопрограммах, интернет-порталах (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющие потребительские запросы аудитории.

Среди многих применяемых в спортивной журналистике концепций, выделяется одна. Ее смысл представить спорт, точнее спортивное соревнование как зрелище. Это может касаться любого соревнования, даже проводимого в рамках сельского района, корпоративной организации и т. д. Здесь задачами журналиста является увлекательно и качественно представить само состязание, чтобы вызвать интерес аудитории не только к самому прошедшему событию, но и к тексту.

В чем же заключается феномен «зрелищность спорта»? Многие специалисты в области спорта и сами спортсмены отмечают, что зрелищность прежде всего основывается на остроте спортивной

борьбы. Известный спортсмен Ю. Власов на это указывает в книге «Справедливость силы»: «Отнимите у футбола, хоккея или бокса остроту борьбы, и эти виды утратят свое эстетическое воздействие на зрителей» [1]. По его мнению, «острота борьбы дополняется драматизмом, неожиданной сменой ситуаций, а вследствие этого и непредсказуемостью результатов, что также способствует повышенному вниманию к спорту» [1]. Американский исследователь Х. У. Гумбрехт в книге «Похвала красоте спорта» отмечает, что формы спортивного зрелища носят особый характер, так как проникнуты ценностями агона (соревновательность) и арете (стремление к превосходству) [2, с. 182].

Необходимо отметить, что зрелищностью обладают практически все виды спорта. Важно только правильно ее представить в спортивных медиатекстах.

Спортивное *зрелище* обычно аудиторией воспринимается визуально. Многие болельщики предпочитают его увидеть, чем прочитать о нем в газете или журнале или услышать по радио. Поэтому наиболее популярными являются видеотрансляции спортивных соревнований на телевидении и в интернете. В свою очередь, именно видеотрансляции с помощью своих уникальных способностей дают возможность аудитории «виртуально» побывать на многих соревнованиях, проходящих на стадионах и спортивных площадках не только родного города или страны, но и в разных точках планеты. Здесь используются экранные и технические средства ТВ: общий и крупный планы, повтор острых моментов, титры; передвижные телекамеры, компьютерные технологии, которые раскрывают перед болельщиком всю красоту и в то же время остроту и драматизм спортивного мира.

Среди существующих медиаканалов, помимо телевидения, отразить зрелищность спортивной жизни способен и медиатекст, представленный в печатных СМИ, интернет-порталах (сайтах).

Спортивная информация в таких массмедиа чаще всего построена на подаче «общих» сведений о спортивном событии, без углубления в специфику, поэтому она предназначена для широкого круга представителей аудитории, не обязательно интересующихся спортом. В этом случае важны и журналистские приемы в подаче спортивных медиатекстов – они написаны простым языком, не перегружены спортивной терминологией.

С использованием публицистического стиля, с помощью слова, обладающего сильной эмоционально-экспрессивной окраской, специализированных терминов, лексических, синтаксических и концептуальных приемов (общезыковых метафор, перифраз, фра-

зеологизмов, интеллектуально-оценочных выражений и т. д.) можно передать всю динамику и драматизм спортивного события. Профессионализм того или иного журналиста позволяет даже в кратком сообщении, состоящем из нескольких слов, передать весь накал происходящего спортивного действия.

Динамику зрелищности через накал спортивной борьбы можно наблюдать в ряде фрагментов, представленных в том или ином спортивном тексте. В частности, в публикации об этапе Кубка мира по биатлону, проходившем в январе 2015 г.: *Сражение за победу и призовые места в этой гонке тоже получилось упорным и зрелищным. Ставший вторым в спринте россиянин Евгений Гараничев особо не рвался вперед, стараясь бежать в своем темпе и точно работать на огневых рубежах. И поначалу такая тактика приносила успех. Уже по итогам первой стрельбы, после одного промаха победителя спринта немца Симона Шемпа, россиянин вышел в лидеры. А после второго рубежа, благодаря осечкам конкурентов, Гараничев находился впереди уже один, опережая ближайшего преследователя австрийца Симона Эдера на 13,6 секунды. Но в одиночестве россиянин, возможно, ощущал себя некомфортно. На третьей стрельбе, не чувствуя дыхания соперников рядом, Евгений не обошелся без ошибки. На выходе с рубежа он по-прежнему лидировал, но рядом уже находились австриец Симон Эдер, чисто стрелявший норвежец Оле Эйнар Бьорндален и Шемп. Эта четверка в итоге безошибочно прошла и последнюю стрельбу, а на финише разыграла призовые места (Афонин Д. Шипулин отпускает Фукарда // Спорт-экспресс. 2015. 26 янв.).*

Несмотря на краткость изложения о спортивном событии, в представленном тексте можно понять, что сам этап имел интригу и журналист сумел ее поддержать через описание борьбы российского биатлониста с соперниками. Именно описание накала борьбы позволило отразить зрелищность самого состязания.

Зрелищность в спорте может быть представлена и через раскрытие драматической ситуации. Например, в публикации Е. Вайцеховской «Мякярйнен ушла в отрыв»: *Женский масс-старт в Поклюке будут, подозреваю, вспоминать еще долго. Именно эта гонка уже обернулась для Домрачевой потерей крайне большого количества очков и, вполне может статься, скажется не лучшим образом при подведении итогов сезона. Причиной – нелепая случайность: когда Дарья выходила со штрафного круга, ее нечаянно подсекла французская спортсменка. Но так, что белоруска полетела кувирком, сломав винтовку.*

Впрочем, в момент падения Даша еще не знала этого. У нее вылетели обе обоймы, но по ходу второго круга тренеры передали по

рации, что передадут ей новые – на рубеже. И уже там выяснилось, что винтовка не стреляет (Вайцеховская Е. Мякярйнен ушла в отрыв // Спорт-экспресс. 2014. 21 дек.).

Таким образом, зрелищность в спортивных медиатекстах может быть представлена в нескольких видах, включая рассказ о динамике самого состязания, а также через раскрытие деталей драматического случая. Причем важную роль играют здесь подробные описания мелких деталей, с акцентом не только на хронику события, но и на цифровую статистику (голы, очки секунды), которая помогает понять, что в спортивном событии может играть роль доля секунды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власов Ю. П. Справедливость силы [Электронный ресурс]. URL: <http://ironmine.narod.ru/books/vlasov/08.html>.
2. Гумбрехт Х. У. Похвала красоте спорта. Москва, 2009.

Дуреко Е. Ю.

КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА» В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСАХ

В 90-е годы, когда многие российские регионы проходили через процесс повторной образной номинации, в медийном дискурсе активизировались процессы позиционирования Екатеринбурга и появились ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица». Дискурс является общностью тематически соотнесенных текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как «языковой коррелят определенной социокультурной практики» [4, с. 149]. При смысле восприятии медиатекста человек формирует в своем сознании образ реального мира, основываясь на информации, которую получает извне. Включенность в широкий социокультурный контекст делает медиадискурс эффективным инструментом брендинга территорий, который понимается как сознательное использование рекламных и маркетинговых технологий по «конструированию имиджа определенных географических районов» [5, с. 5].

В теории и практике брендинга существует условное разделение имиджа территорий на внешний и внутренний. Так, западные исследователи говорят о том, что формирование имиджа территории может происходить среди «конкретной аудитории» [5, с. 5], а также «относительно конкурирующих территорий» [5, с. 15]. В медийном дискурсе одновременно формируется как внешний, так и внутренний образ Екатеринбурга как «третьей столицы». Это обусловлено